

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kontrolnaya-rabota/120952>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Экономика

Введение 3

1 Производство косметических средств в структуре ВВП 4

2 Спрос и предложение косметических средств 9

3 Отраслевая структура экспорта и импорта косметических средств 10

4 Конъюнктура на внутреннем и внешнем рынках производства косметических средств 12

Заключение 18

Список использованных источников 22

Введение

Российский рынок косметики является одним из самых привлекательных в мире. Развитие брендов в косметике стало более актуальным в связи с увеличением потребительского спроса на косметические новинки. Основные игроки постоянно выводят новые товары на рынок с целью расширения ассортимента, увеличения продаж и из-за острой конкуренции. По мнению многих экспертов, российский рынок косметики является одним из самых привлекательных и быстрорастущих в мире. Даже не смотря на некоторые экономические затруднения, падения курса рубля и санкции, косметический рынок продолжает расти, пусть более низкими темпами.

Это можно объяснить несколькими факторами:

Во-первых, производители молниеносно реагируют на кризисные ситуации, создают гибкую систему скидок и бонусов, также оптимизируют свои запасы, сокращают рекламные бюджеты и корректируют ассортимент. Во-вторых, многие компании, осознав спад доходов населения, стали выходить в масс-маркет, создавая товары по более привлекательным ценам.

В-третьих, основные игроки рынка имеют мощные научные отделы, которые, используя новые технологии, создают множество новых продуктов.

В-четвертых, целевая аудитория косметической продукции в основном женщины, которые не хотят экономить на своей красоте, и в тяжелые времена, покупка косметики для них является своеобразным антидепрессантом.

Все эти факторы помогают косметической индустрии переживать кризисные времена.

При подготовке реферата использована официальная статистика:

- ☐ Федеральная служба государственной статистики РФ,
- ☐ Министерство экономического развития РФ,
- ☐ Федеральная таможенная служба РФ,
- ☐ Таможенный союз ЕврАзЭС,
- ☐ Всемирная торговая организация.

1 Производство косметических средств в структуре ВВП

Все косметические средства можно разделить на две большие группы:

☐ Декоративная косметика, предназначенная для улучшения внешнего вида и маскировки изъянов кожи, а также для создания макияжа, маникюра и педикюра.

☐ Ухаживающая косметика, предназначенная для ухода за кожей лица, тела, ногтями и волосами. Она создана для поддержания красоты и молодости кожи, а также для решения различных косметических проблем (повышенная жирность кожи, морщины, шелушение, сухость и др.). В группу включены и средства для бритья, дезодоранты и антиперспиранты, средства для принятия ванн.

Российский косметический рынок является одним из самых крупных и быстрорастущих рынков косметических средств, его доля на мировом рынке составляет около 3 %. Согласно данным Euromonitor, объем российского рынка косметических средств составляет 16,5 млрд.долларов.

Среди основных тенденций поведения потребителей и производителей рынка косметики можно выделить следующие:

□ Капиталовложения в инновации. Производители понимают, что нужно постоянно стимулировать спрос и вызывать интерес у потребителя не только с помощью активной рекламы и других promotion-акций, но и предлагать ему что-то новое, создавать уникальное торговое предложение.

□ Изменение потребительского настроения. Несмотря на то, что специфика потребления косметической продукции в России сильно отличается от мирового рынка, и женщины, вопреки всему, радуют себя покупкой косметики, превалирует рациональный подход к покупке. Потребитель стал прагматично и практично подходить к покупке, большое внимание уделяется соотношению «цена-качество», однако, такие показатели, как важность бренда, все же имеют силу.

□ Тенденция предпочтения продукции российских производителей, которая наметилась еще в 2009 году из-за экономического кризиса, сейчас, на фоне политических событий, стала еще более актуальной. Особенно это заметно в сегменте средств по уходу за кожей и средств по уходу за волосами. Потребители стали чаще останавливать свой выбор на российских производителях не только по причине более низких цен, но и потому, что у многих потребителей есть мнение, что российская косметика более натуральная и не содержит химических компонентов.

□ Рост цен на косметику в 2014 году, в среднем, составил 15–30 %, но, не смотря на это, спрос не сократился, компании выполнили свои планы продаж на 150–250 % и не ожидают падения спроса в 2015 году.

□ Развитие органического сегмента. Несмотря на то, что органический сегмент в структуре российского косметического рынка занимает всего 1 %, его рост за год составил 30 % и, по прогнозам, сегмент вскоре должен занимать 3 % от общего рыночного объема. Учитывая эту динамику, индийская компания Amsar Pvt Ltd создала специальную линейку органической косметики, с учётом структуры кожи и волос среднестатистического жителя центральной России. На российском рынке представлены все основные европейские органические бренды, включая STYX, Weleda, Melvita, LOGONA и Dr.Haushka. Лидером является российская Natura Siberica с оптимальным соотношением цена / качество.

□ Увеличение спроса на мультифункциональную косметику. Становятся все более популярные средства, предлагающие сразу несколько решений, например, пудра, которая матирует, увлажняет и защищает от солнца, антивозрастные матирующие крема.

□ Рост потребления средств по уходу за кожей лица. Увеличилось количество женщин, использующих средства для умывания, с 21 % в 2010 году до 50 % в 2014 году и средств для очищения кожи лица с 52 % до 67 %. Также выросло количество женщин, посещающих косметические салоны и салоны красоты — с 4 % в 2000 году до 40 % в 2014.

Рассматривая косметический рынок, важно отметить, как распределяются продажи внутри данного рынка, т. е. по сегментам. Российский рынок косметических средств так же разделен по ценовым сегментам: масс-маркет, средний класс, люкс.

«Mass market» — недорогая косметика, которая производится большими партиями, продажи которой сопровождаются агрессивной рекламой. 70 % от стоимости продукции идет на рекламу, 20 % — на упаковку и только 10 % — на производство. Среди марок этого сегмента следует отметить Ruby Rose, Herbina, Oriflame, Avon, Nivea, Eveline, Lumen, Belinda и другие.

«Middle market» — косметика среднего класса, содержание натуральных биологически активных веществ в этой косметике составляет от 30 % до 60 %. Представители данного сегмента: Revlon, L'oreal, Mary Kay, Pupa, Borjois и другие.

В косметике «Люкс» используются высокие технологии, содержание натуральных биологически активных веществ в продукции 70 %-80 %. Сырье в этой косметике экологически чистое без синтетических удобрений, в производстве используются интерактивные энзимные технологии. В России в данном сегменте представлены марки Elizabeth Arden, Ive Saint Laurant, Nina Richy, Chanel, Estee Lauder, Cleanic, Helena Rubination, Givenchy, Christian Dior и другие.

По данным «РБК. Исследования рынков», 92,3 % потребителей косметики в России покупают косметику сегмента масс-маркет, 44,3 % предпочитают косметику класса «люкс», 37,7 % покупают аптечную косметику.

Характерной чертой для российского потребителя является то, что люди со средним и даже ниже среднего достатком иногда покупают косметику класса премиум, что формирует высокий потенциал для развития данного сегмента.

Что касается основных игроков российского косметического рынка, здесь представлены как отечественные, так и зарубежные производители. Множество игроков рынка представляют потребителю широкий

ассортимент своей продукции во всех ценовых сегментах. Данный рынок характеризуется тем, что около 10 компаний занимают практически 80 % рынка. Лидирующие позиции на рынке занимают транснациональные компании, продукция которых широко представлена во всех сегментах: L'Oreal, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Oriflame, Avon, Beiersdorf. В десятку самых популярных брендов входят Avon, Oriflame, Ruby Rose, Max Factor, L'Oreal, Maybelline, Bourjois, Lumene, Faberlic, MaryKay.

Российский косметический рынок бурно рос в течение последних 10 лет, эксперты прогнозируют и дальнейший рост рынка, что может привлечь новых производителей на данный рынок. Российских производителей представлено не много из-за сильной конкуренции со стороны транснациональных компаний. Следует отметить, что за последние годы произошли изменения в структуре каналов продаж и большую часть занимает специализированная розница. По оценкам экспертов, потенциальная емкость косметического рынка в России составляет около 15-18 000 000 евро, однако такой уровень будет достигнут только в 2017-2018 годах.

С 2014 по 2018 гг. производство косметических средств в России увеличилось на 17,6%: с 2,0 до 2,3 млрд шт. Показатель рос относительно предыдущих лет в 2015-2017 гг. и сокращался в 2018 г.

Девальвация рубля оказала стимулирующее воздействие на отечественное производство косметических средств по нескольким причинам.

1. Александрова К.Ю. Инновации в сфере парфюмерно-косметической промышленности // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2015. – № 13. – С. 208-216.
2. Вахтеева Д.А. Особенности российского рынка косметических средств // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2015. – № 21 (101). – С. 367- 369.
3. Кривдина О.А. Актуализация современных подходов к сегментации парфюмерно-косметического рынка // Современные тенденции экономики и управлени: Материалы международной научно-практической конференции. Курский институт кооперации. – 2016. – С. 215-219.
4. Кривонос Е.А., Баранова И.В. Современное состояние рынка парфюмерно-косметической продукции России // Новая наука: Современное состояние и пути развития [Электронный ресурс]. – 2016. – № 4-1. – С. 152-154.
5. Кузякова Л.М., Умнова О.А., Бутова О.А. Анализ современного рынка парфюмерно-косметической продукции и особенности форм ее продвижения на рынке // Сборник научных трудов всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. – 2013. –Т. 3. – № 6. – С. 389-392.
6. Фадеева Т.П., Монаков Ю.И. Тенденции изменения структуры рынка парфюмерно-косметических товаров в России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития [Электронный ресурс]. – 2016. – № 29. – С. 119-123.
7. Официальный сайт. Федеральная служба государственной статистики. Производство основных видов продукции в натуральном выражении // Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>. (дата обращения: 30.05.2020).
8. Росстат. Производство основных видов продукции в натуральном выражении // Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>
9. <https://fas.gov.ru/> - Федеральная антимонопольная служба

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kontrolnaya-rabota/120952>